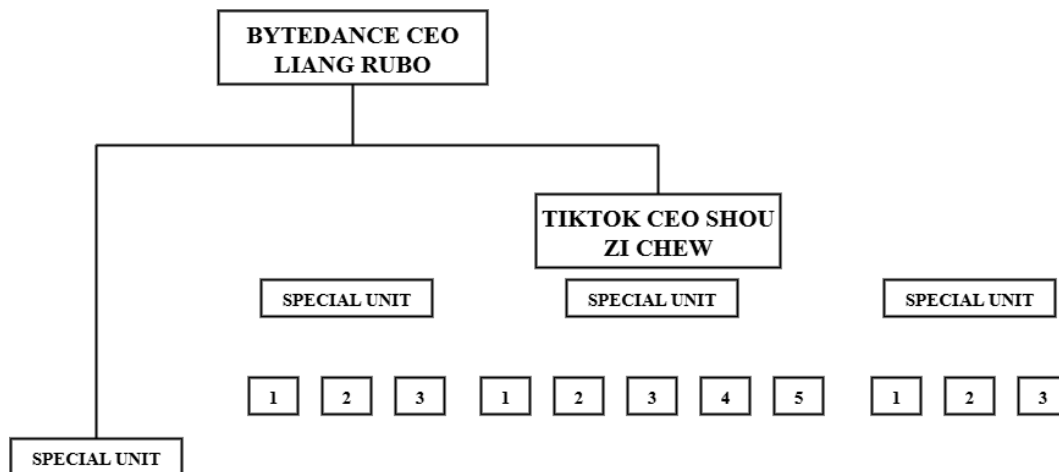


BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Struktur Organisasi



Gambar 4. 1. Struktur Organisasi

- | | | |
|----------------------|-----------------------------|------------------------|
| 1. TikTok Shop | 4. Global Business Solution | 9. America's President |
| 2. Trust & Safety | 5. Product & Engineering | 10. APAC President |
| 3. Creator Relations | 6. Global Marketing | 11. EMEA President |
| | 7. Legal & Policy | |
| 8. Human Resources | | |

TikTok Shop adalah badan usaha bergerak dibidang e-commerce, penjualan on line melalui media sosial, yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok, memungkinkan penjual untuk menjual produk secara langsung kepada pengguna melalui berbagai fitur interaktif, menggabungkan konsep social commerce dengan konten video yang viral dan engaging.

Secara Regional Ketersediaan TikTok Shop saat ini meliputi Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Inggris Raya, Amerika Serikat, dan Vietnam TikTok for Business.

Pendiri TikTok adalah Zhang Yiming melalui perusahaan induknya ByteDance, Zhang Yiming lahir 1 April 1983 (41 tahun), berkebangsaan China, dengan latar belakang pendidikan Bachelor of Engineering dari Nankai University. Kekayaan Bersih Tiktok adalah sebesar \$57,5 miliar pada taun 2024, Zhang Yiming tinggal di Singapura. Zhang Yiming mendirikan ByteDance pada tahun 2012 dengan misi "Inspire Creativity, Enrich Life" (Menginspirasi Kreativitas, Memperkaya Kehidupan) Forbes.

Sejarah TikTok sebagai aplikasi penjualan pada timeline pengembangan E-commerce adalah pada tahun 2012 melalui didirikannya ByteDance dengan aplikasi pertama Jinri Toutiao (agregasi berita), pada tahun 2016 Douyin (versi China TikTok) diluncurkan, pada taun 2017 TikTok diluncurkan secara internasional (September), pada tahun 2019 TikTok mulai mengizinkan kreator menyematkan tautan merchandise, pada tahun 2021 melakukan partnership dengan Shopify untuk program e-commerce

Pada tanggal 17 April 2021 TikTok Shop diluncurkan di Indonesia, tahun 2022 pada bulan November testing mode dimulai di AS, September 2023 TikTok Shop resmi diluncurkan di Amerika Serikat.

Visi dan Misi ByteDance sebagai corporate dari Tiktok :

Misi Utama : "Inspire Creativity, Enrich Life" (Menginspirasi Kreativitas, Memperkaya Kehidupan)

Visi Perusahaan : Memungkinkan orang menikmati konten yang didukung teknologi, mengembangkan platform teknologi inovatif untuk kreativitas, menginformasikan, menghibur, dan menghubungkan orang di seluruh dunia

TikTok Shop memiliki Fitur Utama

1. Video In-Feed Shopping, yang mana penjual dapat menambahkan produk langsung ke video TikTok mereka dimana pengguna dapat membeli produk tanpa meninggalkan aplikasi, yang terintegrasi dengan algoritma TikTok untuk jangkauan yang lebih luas.
2. Live Shopping (Livestream), pada program ini penjualan produk secara real-time melalui siaran langsung, berinteraksi langsung dengan pembeli untuk menjawab pertanyaan, dan dapat melakukan demonstrasi produk secara live untuk meningkatkan kepercayaan.
3. Showcase (Tab Toko), yang mana katalog produk yang dapat diakses langsung dari profil penjual hal ini ditandai dengan ikon keranjang kuning di halaman profil, yang memungkinkan pengguna menelusuri semua produk dengan mudah.
4. Affiliate Program, pada program ini kreator dapat mempromosikan produk penjual lain dengan sistem komisi untuk kreator yang berhasil menjual produk, dapat juga berkolaborasi antara brand dan influencer

Peraturan cara mendaftar sebagai Seller adalah dengan melakukan kunjungan ke TikTok Seller Center di seller-id.tiktok.com, login dengan akun TikTok atau daftar dengan email/nomor telepon, memilih negara dan jenis bisnis, melengkapi data bisnis seperti informasi toko, data identitas, nomor kontak, dokumen bisnis yang diperlukan, verifikasi akun dan tunggu persetujuan, upload produk dan mulai berjualan,

Biaya dan Komisi TikTok Shop terlihat pada struktur biaya terdiri atas comission Fee: 2,12% - 10,50% (bervariasi per kategori produk), transaction Fee: 2,12%, shipping fee sesuai dengan biaya pengiriman actual, PPN: 11% (untuk penjual PKP), Benefit untuk Seller Baru: 0% Commission Fee selama 90 hari pertama, seller dengan performa baik dapat mendapat keringanan biaya.

Keunggulan TikTok Shop dibanding Shopee/Tokopedia meliputi integrasi konten (penjualan melalui video viral), jangkauan organic (algoritma TikTok membantu visibilitas), live shopping (interaksi real-time dengan pembeli), engagement tinggi (Format video lebih menarik dibanding Instagram Shopping), algoritma lebih powerful (TikTok memiliki discovery yang lebih baik), format video pendek (lebih sesuai dengan tren konsumen), live shopping terintegrasi (Fitur yang lebih matang).

Target Pasar dan Demografi pada usia dominan Gen Z dan Millennial (16-35 tahun), preferensi adalah yang menyukai konten visual dan interaktif, sehingga menarik perilaku impulse buying tinggi karena format video yang menarik, kategori produk populer meliputi fashion, kecantikan, gadget, F&B, lifestyle.

4.2. Hasil Dan Pembahasan

4.2.1. Hasil

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna fashion pakaian wanita di tiktok shop pada . Karakteristik responden menggambarkan bagaimana keadaan responden yang diambil dalam penelitian yang meliputi jenis kelamin, status pekerjaan, dan usia. Tabel berikut adalah gambaran karakteristik responden yang diteliti.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase %
1	18 tahun	29	37,2
2	19 tahun	20	25,6
3	20 tahun	15	19,2
4	>20 tahun	14	17,9
	TOTAL	78	100%

Sumber : *Data Primer 2020*

Untuk menurut kelompok umur dari responden, seperti terlihat dari tabel 4.2 di atas, mayoritas responden adalah kelompok umur 18 tahun dengan persentase 37,2 %, responden, pembeli kelompok 19 tahun sebesar 25,6 %, responden pembeli kelompok umur 1 20 tahun sebesar 19,2 %, dan responden > 20 tahun dengan 17,9 % .

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	1-2	20	25,6
2	3-4	20	25,6
3	5-6	26	33,3
4	7-8	12	15,4
	TOTAL	78	100

Sumber : *Data Primer 2020*

Dilihat dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden semester 1-2 sebanyak 20 orang (25,6 %), responden semester 3-4 sebanyak 20 orang (25,6%), responden semester 5-6 sebanyak 26 orang (33,3%), responden semester 7-8 sebanyak 12 orang (15,4%)

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Jajan/Penghasilan Perhari

Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Jajan/Penghasilan Perhari

No	Uang Jajan/Penghasilan (Rp)	Jumlah	Persentase %
1	< 19.000	16	20,5
2	20.000-49.000	24	30,8
3	50.000-100.000	25	32,1
4	> 100.000	13	16,7
	TOTAL	78	100%

Sumber : *Data Primer 2020*

Untuk lama bekerja para responden, seperti terlihat dari tabel 4.4 di atas, responden yang berpendapatan Rp. < 19.000 tahun yaitu 16 orang dengan persentase 20,5 %, responden yang berpendapatan Rp. 20.000 – 49.000 24 orang dengan 30,8 % dan Rp. 50.000 – Rp.100.000 25 orang dengan persentase 32,1 %, responden yang berpendapatan Rp. > 1000.000 13 orang dengan persentase 16,7 %.

2. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

1) Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan (X₁)

Berikut ini hasil tanggapan mengenai variabel kualitas pelayanan dari responden penelitian :

Tabel 4. 4. Persentase Jawaban Variabel Kualitas pelayanan (X₁)

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	56	9	12	18	23,1	7	9.1	-	-	78	100
2	50	64	6	7,7	19	24,4	3	3.9	-	-	78	100
3	34	44	35	44,9	5	6,4	4	5.2	-	-	78	100
4	37	51,3	15	19,2	23	29,5	3	3.9	-	-	78	100
5	8	10,3	65	83	-	-	5	6.5	-	-	78	100
6	49	64	8	10,3	19	24,4	2	2,6	-	-	78	100

7	43	56	28	35,9	3	3,8	4	5.2	-	-	78	100
8	48	62	4	5,1	23	29,5	3	3.9	-	-	78	100

Sumber : *Data Primer (2025)*

Keterangan Tabel 4.5 persentase jawaban responden variabel kualitas pelayanan yaitu :

1. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 1 variabel kualitas pelayanan dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 44 orang (56,3%), skor jawaban setuju (S) 9 orang (11,7%), skor jawaban kurang setuju (KS) 18 orang (23,1%), skor jawaban tidak setuju (TS) 7 orang (9.1%)
2. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 2 variabel kualitas pelayanan dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 50 orang (64%), setuju (S) 6 orang (7,7%), skor jawaban kurang setuju (KS) 19 orang (24,4%), dan tidak setuju (TS) 3 orang (3,9%).
3. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 3 variabel kualitas pelayanan dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 34 orang (43,5%), setuju (S) 35 orang (44,9%), skor jawaban kurang setuju (KS) 5 orang (6,4 %), dan tidak setuju (TS) 4 orang (5,2%).
4. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 4 variabel kualitas pelayanan dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 37 orang (51,3%), setuju (S) 15 orang (19,2 %), skor jawaban kurang setuju (KS) 23 orang (29,5%), dan tidak setuju (TS) 3 orang (3,9%).

5. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 5 variabel kualitas pelayanan dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 8 orang (10,3%), setuju (S) 65 orang (83,2%), skor jawaban tidak setuju (TS) 5 orang (6,5%)
6. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 6 variabel kualitas pelayanan dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 49 orang (63,7%), setuju (S) 8 orang (10,3%), skor jawaban kurang setuju (KS) 19 orang (24,4 %), dan tidak setuju (TS) 2 orang (2,6 %).
7. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 5 variabel kualitas pelayanan dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 43 orang (55,8%), setuju (S) 28 orang (35,9 %), skor jawaban kurang setuju (KS) 3 orang (3,9%), dan tidak setuju (TS) 4 orang (5,2 %)
8. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 8 variabel kualitas pelayanan dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 48 orang (62,4%), setuju (S) 4 orang (5,1%), skor jawaban kurang setuju (KS) 23 orang (29,52%), dan tidak setuju (TS) 3 orang (3,9 %).

2) Deskriptif Variabel Harga (X₂)

Berikut ini hasil tanggapan mengenai variabel harga dari responden penelitian :

Tabel 4. 5. Persentase Jawaban Variabel Harga(X₂)

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	48.1	21	27.3	15	19.5	5	6.5	-	-	78	100
2	46	61.1	12	15.6	13	16.9	7	9.1	-	-	78	100
3	35	45.5	35	45.5	5	6,4	3	3.9	-	-	78	100
4	41	53.3	19	24.7	16	29,5	2	2.6	-	-	78	100

Sumber : *Data Primer (2025)*

Keterangan Tabel 4.6 persentase jawaban responden variabel harga yaitu :

1. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 1 variabel harga dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 37 orang (48,1%), setuju (S) 21 orang (27,3%), skor jawaban kurang setuju (KS) 15 orang (19,5%), dan tidak setuju (TS) 5 orang (6,5%).
2. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 2 variabel harga dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 46 orang (61,1%), setuju (S) 12 orang (15,6%), skor jawaban kurang setuju (KS) 13 orang (16,9%), dan tidak setuju (TS) 7 orang (9,1%).
3. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 3 variabel harga dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 35 orang (45,5%), setuju (S) 35 orang (45,5%), skor jawaban kurang setuju (KS) 5 orang (6,4%), dan tidak setuju (TS) 3 orang (3,9%).
4. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 4 variabel harga dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 41 orang (53,3%), setuju (S) 19 orang (24,7%), skor jawaban kurang setuju (KS) 16 orang (29,5%), dan tidak setuju (TS) 2 orang (2,6%).

3) Deskriptif Variabel Promosi(X₃)

Berikut ini hasil tanggapan mengenai variabel kualitas pelayanan dari responden penelitian:

Tabel 4. 6. Persentase Jawaban Variabel Promosi (X3)

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	62.4	20	26	8	10.4	2	2.6	-	-	78	100
2	47	61.1	17	22.1	11	14.3	3	3.9	-	-	78	100
3	36	46.8	31	40.3	6	7.8	5	6.5	-	-	78	100
4	41	53.3	18	23.4	17	22.1	2	3.9	-	-	78	100
5	34	44.2	38	49.4	1	1.3	5	6.5	-	-	78	100
6	45	58.5	15	19.5	16	20.8	2	2,6	-	-	78	100
7	44	57.2	25	32.5	5	6.5	4	5.2	-	-	78	100

Sumber : *Data Primer (2025)*

Keterangan Tabel 4.7 persentase jawaban responden variabel Promosi yaitu:

1. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 1 variabel Promosi dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 48 orang (62,4%), setuju (S) 20 orang (26%), skor jawaban kurang setuju (KS) 8 orang (10,4%), dan tidak setuju (TS) 2 orang (2,6%).
2. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 2 variabel Promosi dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 47 orang (61,1%), setuju (S) 17 orang (22,1%), skor jawaban kurang setuju (KS) 11 orang (14,3%), dan tidak setuju (TS) 3 orang (3,9%).
3. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 3 variabel Promosi dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 36 orang (46,8%), setuju (S) 31 orang (40,3%), skor jawaban kurang setuju (KS) 6 orang (7,8%), dan tidak setuju (TS) 5 orang (6,5%).
4. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 4 variabel Promosi dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 41 orang (53,3%), setuju

(S) 18 orang (23,4%), skor jawaban kurang setuju (KS) 17 orang (22,1%), dan tidak setuju (TS) 2 orang (2,6%).

5. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 3 variabel Promosi dengan skor jawaban tertinggi kurang setuju variabel kualitas pelayanan dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 34 orang (44,2%), setuju (S) 38 orang (49,4%), skor jawaban kurang setuju (KS) 1 orang (1,3%), dan tidak setuju (TS) 5 orang (6,5%).
6. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 1 variabel Promosi dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 45 orang (58,5%), setuju (S) 15 orang (19,5%), skor jawaban kurang setuju (KS) 16 orang (20,8%), dan tidak setuju (TS) 2 orang (2,6%).
7. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 1 variabel Promosi dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 44 orang (57,2%), setuju (S) 25 orang (32,5%), skor jawaban kurang setuju (KS) 5 orang (6,5%), dan tidak setuju (TS) 4 orang (5,2%).

4) Deskriptif Variabel Keputusan pembelian (Y)

Berikut ini hasil tanggapan mengenai variabel keputusan pembelian dari responden penelitian :

Tabel 4. 7. Persentase Jawaban Variabel Keputusan pembelian (Y)

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	57.2	22	28.6	10	13	2	2.6	-	-	78	100
2	41	53.3	23	29.9	11	14.3	3	3.9	-	-	78	100
3	39	50.7	19	24.7	6	7.8	5	6.5	-	-	69	100
4	43	55.9	14	18.2	17	22.1	2	3.9	-	-	76	100
5	46	59.8	15	19.5	11	14.3	6	7.8	-	-	78	100

Sumber : *Data Primer (2025)*

Keterangan Tabel 4.8 persentase jawaban responden variabel keputusan pembelian yaitu :

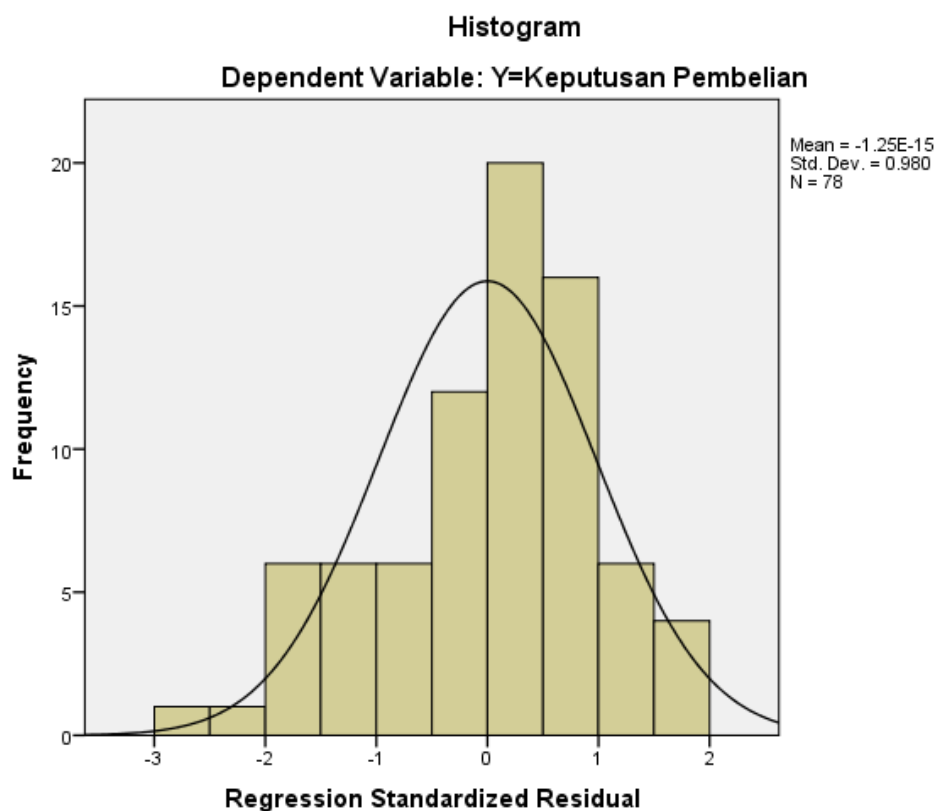
1. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 1 variabel keputusan pembelian dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 44 orang (57,2%), setuju (S) 22 orang (28,6%), skor jawaban kurang setuju (KS) 10 orang (13%), dan tidak setuju (TS) 2 orang (2,6%).
2. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 2 variabel keputusan pembelian dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 41 orang (53,3%), setuju (S) 23 orang (29,9%), skor jawaban kurang setuju (KS) 11 orang (14,3%), dan tidak setuju (TS) 3 orang (3,9%).
3. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 1 variabel keputusan pembelian dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 39 orang (50,7%), setuju (S) 19 orang (24,7 %), skor jawaban kurang setuju (KS) 6 orang (7,8%), dan tidak setuju (TS) 5 orang (6,5%).
4. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 4 variabel keputusan pembelian dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 43 orang (55,9%), setuju (S) 14 orang (18,2%), skor jawaban kurang setuju (KS) 17 orang (22,1%), dan tidak setuju (TS) 2 orang (3,9%).
5. Dari 78 jumlah responden untuk jawaban pernyataan nomor 1 variabel keputusan pembelian dengan skor jawaban sangat setuju (SS) 46 orang (59,8%), setuju (S) 15 orang (19,5 %), skor jawaban kurang setuju (KS) 11 orang (14,3%), dan tidak setuju (TS) 6 orang (7,8%)

3. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas)

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil pengujian normalitas yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada gambar 4.2 berikut :



Gambar 4. 2. Normalitas

Gambar 4.2 mengindikasikan bahwa model regresinya telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi

penelitian ini cenderung normal karena berdasarkan gambar diatas distribusinya mengikuti garis diagonal (Singgih Santoso, 2013).

2) Uji Multikolineritas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2010).

Adapun hasil pengujian multikolineritas yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4. 8. Uji Multikolineritas
Coefficients^a

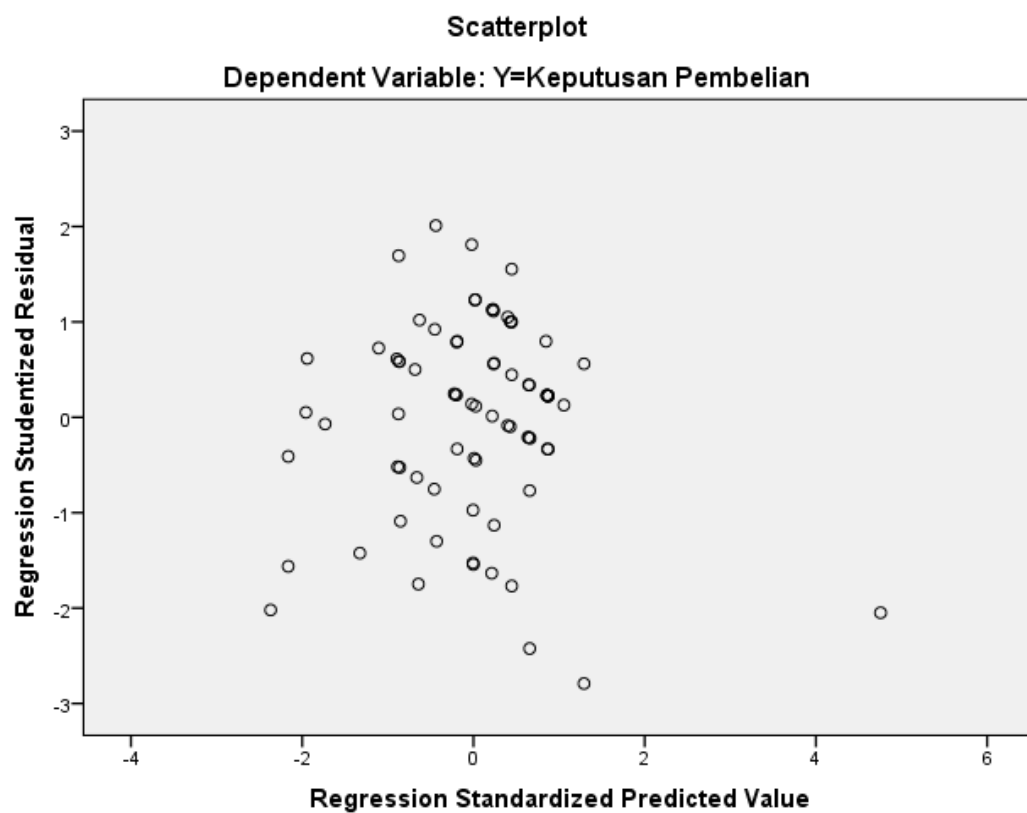
Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	9.311	3.328		2.798	.007		
X1= Kualitas Pelayanan	.211	.083	.302	2.531	.013	.742	1.347
X2=Harga	.202	.120	.174	1.680	.097	.981	1.019
X3=Promo si	.199	.124	.191	1.604	.113	.743	1.345

a. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai variabel independen kualitas pelayanan (X_1), harga(X_2), kualitas pelayanan(X_3) memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi diatas 10), sehingga tidak terjadi multikolineritas dalam variabel independen penelitian ini karena cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor*) VIF yang tidak melebihi 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4. 3. Heterokedastisitas

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian maka tabel regresi menunjukkan “tidak terjadi heterokedastisitas”.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinan)

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil regresi linear berganda yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada gambar 4.10 berikut ini :

Tabel 4. 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.311	3.328		2.798	.007		
X1= Kualitas Pelayanan	.211	.083	.302	2.531	.013	.742	1.347
X2=Harga	.202	.120	.174	1.680	.097	.981	1.019
X3=Promosi	.199	.124	.191	1.604	.113	.743	1.345

a. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Diolah (2025)*

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah :

$$Y = 9,311 + 0,211X_1 + 0,202X_2 + 0,199X_3 + e$$

Keterangan :

1. Koefisien regresi konstanta sebesar mempunyai tanpa adanya variabel kualitas pelayanan , harga, dan kualitas pelayanan, keputusan pembelian ada sebesar 9,311
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,211 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,211.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,202 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan harga maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,202
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,199 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,199

1) Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun hasil nilai uji parsial yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada gambar 4.11 berikut :

**Tabel 4. 10. Pengujian Koefisien Regresi Dengan Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	9.311	3.328		2.798	.007		
X1= Kualitas Pelayanan	.211	.083	.302	2.531	.013	.742	1.347
X2=Harga	.202	.120	.174	1.680	.097	.981	1.019
X3=Promo si	.199	.124	.191	1.604	.113	.743	1.345

a. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Diolah (2025)*

a) Uji t pada variabel X_1 (Kualitas pelayanan)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.11. Pengujian terhadap nilai X_1 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memilih. Rumusan hipotesis $H_0 : X_1 = 0$, $H_0 : X_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 2.531 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$, $78 - 3 = 75$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,67.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar 2.531 $>$ t_{tabel} 1,67 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,097 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka sig 0,097 $<$ 0,05. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif tapi tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian pembeli, yang artinya jika kualitas pelayanan naik maka keputusan pembelian meningkat.

b) Uji t variabel X₂ (Harga)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.11. Pengujian terhadap nilai X₂ dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pembeli. Rumusan hipotesis $H_0 : X_1 = 0$, $H_0 : X_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 1,680 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$, $78 - 3 = 75$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,67.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $1,680 > t_{tabel} 1,67$, dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,097 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka $sig 0,097 > 0,05$ dengan demikian dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak, maka harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pembeli, yang artinya jika harga naik maka keputusan pembelian meningkat.

c) Uji t pada variabel X₃ (Kualitas Pelayanan)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.11. Pengujian terhadap nilai X₃ dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pembeli. Rumusan hipotesis $H_0 : X_1 = 0$, $H_0 : X_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai

t_{hitung} sebesar 1,604 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$, $78 - 3 = 75$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,67.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $1,604 < t_{tabel}$ 1,67 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,113 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka sig $0,113 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pembeli, yang artinya jika kualitas pelayanan naik maka keputusan pembelian meningkat.

2) Analisis Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen bersama-sama dapat dipengaruhi variabel dependen. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun hasil nilai uji simultan yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada gambar 4.12 berikut ini :

Tabel 4. 11. Pengujian Koefisien Regresi Dengan Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	69.593	3	23.198	6.915	.000 ^b
Residual	248.254	74	3.355		
Total	317.846	77			

a. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X3=Promosi, X2=Harga, X1= Kualitas Pelayanan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.12 diperoleh besarnya F_{hitung} adalah dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan

nilai F_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% dengan $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, dan $df_2 = n - k = 78 - 3 = 75$ sehingga diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,6.

Dengan demikian $F_{\text{hitung}} 6.915 > F_{\text{tabel}} 2,6$ sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel kualitas pelayanan , harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian pembeli.

3) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil nilai determinasi yang didapat dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4. 12. Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.468 ^a	.219	.187	1.83161	2.605

a. Predictors: (Constant), X3=Promosi, X2=Harga, X1=Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Diolah (2025)*

1. Nilai R sebesar 0,468 sama dengan 46,8% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan , harga, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian memilih cukup erat.
2. Besarnya nilai koefisien determinasi 0,219 atau sama dengan 21,6%. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 21,6% menegaskan bahwa keputusan pembelian pembeli dapat dijelaskan melalui variabel kualitas pelayanan , harga, dan kualitas layanan. Sisanya 78,4% diluar dari variabel penelitian ini.

4.2.2. Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel kualitas pelayanan yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,531 > t_{tabel} 1,67$, dengan nilai probabilitas t yakni $0,013 < 0,05$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembeli memilih Fashion pakaian wanita di tiktok shop pada artinya jika kualitas pelayanan di tingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian pembeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Andini, 2010), dalam Jurnal yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Orang Tua Murid memilih Jasa Pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang. Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan Orang Tua sebagai variabel penelitian. Populasi penelitian adalah wali murid SDIT Bina Insani sebanyak 635 orang. Sampel yang diambil berdasarkan hitungan rumus Slovin maka di dapatkan 86 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan bantuan *software* statistic yaitu SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa

pendidikan. Kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah hanya memfokus pada variabel fasilitas, harga, kualitas dan kualitas pelayanan sehingga variabel independen tersebut hanya mempengaruhi keputusan pembelian jasa pendidikan sebesar 59,8% dan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain fasilitas, harga, kualitas dan kualitas pelayanan karena masih ada variabel-variabel independen lain yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel harga yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,680 > t_{tabel} 1,67$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_0 dan menolak H_a , maka harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pembeli memilih Fashion pakaian wanita di tiktok shop pada artinya jika harga di tingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian pembeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Bachriansyah, 2011), dalam Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Keputusan pembelian Beli Konsumen

pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas O dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian Beli Konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat di Kota Semarang dan sampel penelitian ini berjumlah 100 responden setelah dibulatkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Harga, daya tarik iklan dan harga secara individual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian beli konsumen pada produk ponsel Nokia.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel kualitas pelayanan yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,604 < t_{tabel} 1,67$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_0 dan menolak H_a , maka kualitas pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pembeli memilih Fashion pakaian wanita di tiktok shop pada artinya jika kualitas pelayanan di tingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian pembeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Natalia, 2010), dalam Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang berjudul Analisis Faktor Persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi. Variabel yang diteliti yaitu kualitas

pelayanan , harga, kelengkapan produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Giant Hypermarket Bekasi. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan , kelengkapan produk, harga, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja. Variabel kualitas pelayanan , kelengkapan produk, harga, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja. Sedangkan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja adalah promosi. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,939. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* (promosi, harga, kelengkapan produk, kualitas pelayanan , kenyamanan berbelanja, harga dan pelayanan) terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja) sebesar 93,9%. Yang artinya sisanya 6,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain. Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar memperbanyak variabel atau menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih akurat, serta membandingkan dua atau lebih ritel yang diteliti agar tampak ritel mana yang

paling dikeputusan pembeliani dan dari segi apa konsumen lebih mekeputusan pembeliani ritel tersebut..

4) Pengaruh Kualitas pelayanan , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) di peroleh nilai $F_{hitung} 6.915 > F_{tabel} 2,65$ dengan besar signifikan yakni $0,00 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan , harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pembeli memilih Fashion pakaian wanita di tiktok shop pada . Hal ini dapat dijelaskan jika kualitas pelayanan , harga, dan kualitas pelayanan di tingkatan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian pembeli memilih Fashion pakaian wanita di tiktok shop pada .

Oleh karena itu kualitas pelayanan , harga, dan kualitas pelayanan merupakan persepsi sumber daya manusia merupakan faktor pendukung bagi warung kopi dalam proses pencapaian tujuan, berhasilnya suatu proses pencapaian tujuan warung kopi yang telah di tetapkan sangat bergantung dari pada manusia dari memimpin dan melaksanakan tugas-tugas serta kegiatan-kegiatan dalam usaha yang bersangkutan sehingga dituntut adanya kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.